LOS 18 SECRETOS DE RAFAEL PANTOJA DE COMO HABLAR EN PUBLICO

UN GRAN ORADOR NO NACE, SE HACE

LAS TECNICAS AQUI REVELADAS TOMARON AÑOS DE EXPERIENCIA



Artemis Edinter
libros

LOS 18 SECRETOS DE RAFAEL PANTOJA DE CÓMO HABLAR EN PÚBLICO

SECRETO I: DIOS NOS PUSO UN MILAGRO EN LA LENGUA.

Porque todos ofendemos muchas veces. Si alguno no ofenden de palabra, este es varón perfecto, capaz también de refrenar todo el cuerpo. Así también la lengua es un miembro pequeño, pero se jacta de grandes cosas. He aquí, cuán grande bosque incendia un pequeño fuego.

Con la lengua bendecimos al Dios Padre, y con ella maldecimos a los hombres, que están hechos a la semejanza de Dios. De una misma boca proceden bendición y maldición. La expresión hablada es una de las características que Dios puso en el hombre para diferenciarlo del resto de sus criaturas. En la Biblia hay más de ciento ochenta alusiones a la lengua, y es que a ella le fue confiado un poder inmenso, que para la mayoría de los hombres pasa desapercibido.

Poderoso fuego es la lengua:

Recordemos aquel incidente, hace años, cuando dos carros estuvieron a punto de chocar y uno de los pilotos sacando la cabeza por la ventanilla, “soltó la lengua”. Esto fue suficiente para que aloja en cada ser humano y, echando mano a un revolver, disparo a matar a la pareja que se conducía en otro vehículo.

La vida y la muerte en poder de la lengua:

En Guatemala los medios de comunicación impresos y electrónicos aún no han masificado la república, como ya ha ocurrido en otros países. Seria fascinante seguirle la pista a un rumor desde que sale de su fuente y acompañarlo en su camino. La diferencia principal entre un anuncio comercial y un rumor estriba en la clase de contacto o método para transmitir el mensaje. En el rumor el comunicador esta cara a cara (o teléfono a teléfono) con el interlocutor.

El servicio comercial de rumores más importante que funciono en los Estados unidos en esa época, fue la empresa W. HOWARD DOWNEY AND ASSOCIATES, que llego a tener sucursales en Nueva York, chicago, Atlanta y Toronto (Canadá). Siendo el director creativo de una agencia de publicidad aprendí mucho sobre el poder del rumor en nuestro medio. En una ocasión, tuvimos que hacer una campaña

exclusivamente en los periódicos del país, para vender una colonia residencial en uno de los nuevos barrios de la capital.

Los mayores éxitos de publicad en Guatemala en los años recientes corroboran este punto. Ejemplos de tales casos son las campañas de Ray-O-Vac, Teem y cerveza digo yo. Los creadores de estas campañas han usados los medios masivos para sembrar el rumor, entre la población.

El poder que tienen las palabras sobrepasa su entorno físico. Una persona puede ser alta o baja, gorda o flaca, fea o bonita; su personalidad se forma cuando abre la boca y había.

SECRETO II: LA EXPRESIÓN CORPORAL COMO APOYO DEL DISCURSO.

No se habla solo con la boca. Se habla también con los ojos, las manos y todo el cuerpo. Cuando nos paramos frente a un auditorio, sea este grande o pequeño, todo los que hagamos tendrá un significado especial para el público. No solamente lo que articulemos con los labios, sino también lo que transmitamos con el lenguaje de nuestro cuerpo.
Existe un lenguaje corporal, así como existe un lenguaje hablado, y este varia de país a país. En Guatemala todos conocemos el gesto que significa robar; si usted repite es gesto en otra parte la gente no lo entenderá.

Los gestos provocan reacciones inmediatas, porque comunican poderosamente. Se puede ver hasta en los animales. Cuando dos perros se encuentran de frente, caminando por la misma banqueta, si uno de ellos pela los dientes, la reacción del otro perro no será mover la cola; su reacción será también la de mostrar los colmillos. No importan que usted hable ante cientos o miles de personas, establezca el contacto visual con todos aquellos que la distancia le permite. Así podrá reconocer si su mensaje esta o no esta llegando.

Cuidado con los contrasentidos:

Si una persona afirma: estoy muy tranquilo, estoy calmado, pero entretanto tiene tres dedos en la boca y se muerde las uñas, hay un contrasentido. Un gesto contradictorio destruye la fuerza de un discurso; si con las palabas decimos una cosa y con la expresión corporal otra, hemos caído en un contrasentido.

Ahora quiero decir algo de lo que significa soltura total, que es lo que debemos aspirar. Cuando Fidel castro habla en público se recuesta sobre el podio, se agarra los pelos de la barba y los estira. Víctor Raúl Haya de la Torre, otro famoso político del

Perú, se paseaba como un león por toda la plataforma dirigiéndose a distintos segmentos del auditorio. A veces se apoyaba con la cintura doblada sobre la baranda de la tribuna desde donde hablada y se concentraba en los que ocupaban las primeras filas de las concentraciones multitudinarias.

Generalmente, cuando uno está en confianza, está en su casa, o con la familia, o con los amigos, y allí uno es uno mismo, se expresa con espontaneidad. Pero basta una circunstancia inusitada o un público diferente, aunque este público esté constituido por una sola persona, para que nos sintamos inhibidos y dejemos de ser nosotros mismos.

SECRETO III: EL ORADOR NO NACE… SE HACE.

Demóstenes fue un hombre con el problema de que al hablar tartamudeaba. Para superarlo, se metía unas piedrecitas en la boca y trataba de hablar correctamente. Con el tiempo, Demóstenes llego a corregir su defecto; más tarde se le conoció como el padre de la elocuencia.

Un problema de mucha gente que tiene practica de hablar en público es el de creer que lo está haciendo bien; lo cual no siempre es así. Es común oír entre estudiantes el comentario este profesor conoce su materia, pero no sabe enseñarla: que clase más aburrida.

Si usted desea mejorar su tono de voz, o cambiarlo o desarrollar la resonancia de la voz de un locutor, le recomiendo que tome los cursos que imparte en Guatemala Zoila Portillo, destacada maestra de locución y locutora profesional ella misma. Zoila Portillo, desde hace muchos años, viene trabajando en este aspecto de la comunicación oral es una experta en el instrumento de la voz.

Otro aspecto es el manejo del volumen. Esto es cosa muy sencilla, pero hay que estar atentos a ellos cuando hablamos en público. Consiste simplemente en subir y bajar alternadamente el volumen para mantener la atención de la gente. Si todo el tiempo se grita, ya no se puede enfatizar con volumen un punto del mensaje.

Otro gran refuerzo para el discurso es lo que llamaremos cualidad de la voz. Significa por ejemplo, hablar como un niñito o como un viejito. Es tener la habilidad de hacer ruiditos, llorar o gemir, según la situación.

Una vez escuche una charla en la que un hombre narraba como el había padecido del vicio del alcohol y logrado salir; y contaba una conversación entre el y su hijo pequeño. Cada vez que en la historia intervenía el niño, el imitaba el habla de un niño y después regresaba a su voz normal de adulto. La charla fue tan real, que uno imaginaba la escena con un impacto semejante al haberle presenciado.

SECRETO IV: EL CONDIMENTO DEL DISCURSO LOS DETALLES:

Hay detalles y hay exceso de detalles. Si abusa de esto último, aburre a la gente innecesariamente, pero si no usa de detalles, su discurso es como un plato de arroz sin sal, como una ensalada sin limón o vinagre. Si le pone la cantidad correcta de condimentos al discurso, este le saldrá sabroso, bien condimentado. Las ilustraciones:

Para que el publico guarde en su memoria por muchos años un mensaje hay que usar ejemplos, historias, anécdotas, en una palabra, ilustraciones. Eso difícilmente lo olvidan y el mensaje resulta clarísimo.

Sirva esto de ejemplo de cómo ilustrar un mensaje. Cuando la capital de Guatemala fue cambiada de la Antigua hacia donde se encuentra habitantes. Como si toda la población de ese entonces se hacinara hasta cubrir la gramilla en el Estadio mateo flores. El Dialogo:

El drama es la esencia de la vida. Y no hay drama sin dialogo. El orador se sitúa en el papel de uno u otro personaje y habla como lo haría cualquiera de ellos. Los griegos fueron los primeros en occidentes en captar la elocuencia del dialogo cuando añadieron un segundo personaje a los soliloquios de un actor. Así surgió el maravilloso drama que llevo a Eurípides y Sófocles.

No es lo que se dice, sino como se dice:

Las palabras dichas de un modo significan una cosa y dichas de otro significan otra cosa. Esto nadie lo sabe mejor que los demagogos.

Uno puede decirle a alguien siento mucho tu accidente, lamento que te hayas quebrado la pierna y decirlo en un modo tan helado, que de veras dice me alegro, me alegro. Cuando hablemos en público, queramos revivir una experiencia, recrear una vivencia: esto es lo que se llama empatía. La gente llora o ríe porque empatía con lo que se expresa por el que habla. En el cine, la gente viendo una película, no llora porque analiza la película, empatía con la situación ella pantalla.

SECRETO V: NO ES OBLIGACIÓN DEL OYENTE PRESTAR ATENCIÓN: ES

OBLIGACIÓN DEL QUE HABLA CAPTURAR LA ATENCIÓN DEL OYENTE.

En esta parte vamos a tratar sobre tres clases de discursos:
1. Informativos

2. Persuasivos

3. Motivadores

Hay una línea divisoria muy tenue entre las dos últimas clases de discursos, pero usted verá más adelante que la diferencia entre persuadir y motivar es, sin embargo, muy importante, y nosotros tenemos que conocer esta diferencia para conseguir nuestro propósito cuando nos dirigimos a un público.

El Discurso Para Informar:

De estas tres clases de discursos, al que habitualmente se le presta menos atención es al discurso para informar: Esto lo podemos constatar cuando se presentan reportes en empresas, clubes, asociaciones y otros grupos.
No es obligación del receptor aceptar la información venga como venga. Es obligación del que transmite la información hacer que esta llegue. Los maestros y profesores son los que más tiempo consagran a hacer discursos para informar, comunicar conocimientos, es informar a otros cosas que eran desconocidas.
La actitud de muchos profesores es la de que el estudiante tiene la obligación de aprender; y así es en cierto sentido. Pero como en el caso de los periódicos, la obligación de transmitir la información con claridad y de mantener el interés del lector, es exclusivamente del comunicador.

Cuando hablamos en público nos volvemos más interesantes si damos a conocer lo que hemos vivido. Ser humilde es ser lo que uno auténticamente es, ni más ni menos. Ser humildes ser lo que uno es, no más no menos.

SECRETO VI: LA DIFERENCIA ENTRE UNA PERSONA CONVENCIDA Y UNA PERSONA MOTIVADA ES QUE LA PERSONA MOTIVADA ACTÚA, MIENTRAS QUE UNA PERSONA CONVENCIDA PUEDE QUE ACTUÉ O NO.

Hablando para conocer:

Un buen vendedor convence o motiva. Si un vendedor convence o un candidato convence, ello no resulta necesariamente en un voto o una compra. Pero si un candidato o un vendedor motivan, entonces la gente compra o vota.

El mensaje para convencer es en general una apelación a la mente consciente, al razonamiento lógico. Cuando queremos convencer, lo que hacemos es presentar hechos, estructurar la información pertinente como evidencia de la conclusión a la que queremos llegar. Hay que informar y razonar para que poder convencer.

Lo que propongamos debe ser factible, realizable. Tenemos que dar evidencia de que lo que decimos se puede hacer. La ley seca de los Estados Unidos no era factible. No fue sostenible por razones que no consideran en su momento sus propugnadores. El siguiente paso sería probar que la idea de la visita a los amigos es buena idea. Para ellos hay que aducir las premisas adicionales de que la amistad solo se conserva si se la cultiva y que es una gran cosa tener un buen amigo. Al final de su discurso, usted debe hacer el cierre con un llamado a la acción, con una exhortación a que se haga lo que usted quiete que se haga, pero de tal manera que está implicada en lo que dijo antes.

SECRETO VII: EL ORADOR QUE NO TOCA LAS EMOCIONES DEL PÚBLICO, DIFÍCILMENTE SERÁ RECORDANDO.

Seducir y motivar son sinónimos en orden a la acción; el blanco no debe ser solo el cerebro sino también el corazón.

Si usted le obsequia a una dama un ramo de rosas rojas con que parte de su ser establece la comunicación. Ciertamente con su cerebro, pero también con su corazón. Con el cerebro se razona, con el corazón se reacciona. Al corazón atribuimos la fuente de las emociones, de los sentimientos. La mujer que recibe un ramo de rosas rojas puede pensar: Le gusto, me ama, se acuerda de mí, le caigo bien, es romántico, pero su corazón simplemente late feliz.

La mente consciente y la subconsciente:

La existencia del subconsciente parece haber sido descubierta siglos atrás. La primera referencia escrita sobre la mente subconsciente fue hecha por Demócrito, y data desde 400 años antes de Cristo, percibido por nosotros.

En otras palabras, hay cosas que nuestra mente percibe y no nos damos cuenta de ello conscientemente.
En toda la publicidad que se hace en los Estados Unidos no es lo que uno conscientemente mira lo que motiva a comprar, sino lo que estimula subconscientemente.
Los pueblos del mundo tienen diferentes costumbres, distintos hábitos y hasta sus procesos mentales varían; pero todos tienen algo en común: Las emociones básicas del

corazón humano. Esta somera referencia a la comunicación subliminal nos sirve cuando hablamos en público para recordar que no son solo las palabras lo que cuenta sino absolutamente todo lo que hagamos, porque hasta los detalles más insignificantes están entrando al sistema nervioso de los oyentes y provocando una reacción hacia el orador.

SECRETO VIII: LAS PALABRAS CARGADAS DE DINAMITA SON AQUELLAS QUE COMBINAN EL RAZONAMIENTO LÓGICO CON LAS EMOCIONES.

Un vendedor de camiones cuando está mostrando el vehículo a un cliente potencial, empieza con argumentos que van al intelecto:

Este camión tiene xxx caballos de fuerzas, hace xxx kilómetros por galón, el eje trasero es de xxx, el chasis viene integrado por xxx, etc, etc, etc.

Lo único que le falta al vendedor es entonarle la cancioncita del anuncio que aparece en la televisión "soy el rey de los caminos cuando con mi Hino voy", pero si el cliente está familiarizado con la televisión, lo más probable es que el mismo ya la este tarareando, imaginándose ser el galán que aparece conduciendo el camión en la televisión.

Si el discurso que le ha sido encomendado versa de política, o de ventas, o está dirigido a los empleados de una empresa, o a los miembros de un club, y lo que usted quiere incentivarlos a que hagan algo que voten, que compren, que cooperen siga la secuencia del anuncio del jabón y obtendrá buenos resultados.

En política no digamos. Aquí se trata discernir cuales sean las necesidades del votante. A la misma señora que necesita tener la piel tersa y suavecita le interesa poco, o nada, desde su personal punto de vista, que el sistema legislativo sea bicameral o unicameral. Ella lo que necesita es que el dinero para el gasto diario le alcance.
En cada orador debe haber una buena dosis de actor:

Dramatizar quiere decir contrastar: Esto es lo que, en esencia, hacen los actores de teatro o cine. Pueden ser contrastes de dolor y sufrimiento, o de hilaridad y felicidad. Pero sin llegar a los excesos.

No hay que ser tampoco un mal actor. Que el público no vaya a pensar: esta vaca no da leche lo que da es lástima.

El discurso fue dramático, explosivo, bien articulado, vivido, intensamente actuado; y el público se puso a llorar. El estudiante era un guatemalteco, su nombre: RAFAEL PANTOJA HERRERA.

Más adelante, Rafael Pantoja Herrera, de estudiante paso a profesor en el mismo Instituto y dar clases de cómo hablar en publico. Muchos años después, siendo Rafael Pantoja Herrera diputado al congreso guatemalteco, asistió con la delegación de Guatemala a la elección del parlamento Latinoamericano en caracas Venezuela, en 1971.

Manifieste su alegría interior, hable con entusiasmo, contagie a los demás de sus sentimientos.

SECRETO IX: EL QUE SE SIENTE INFALIBLEMENTE SEGURO DE SÍ MISMO, NO SIRVE PARA HABLAR EN PÚBLICO.

La preparación es el factor más importante para hacer un buen discurso. Hay que pensar en lo que se va a decir, como se va a actuar, con que ejemplos se va a ilustrar, etc. Por supuesto, también es parte de la preparación saber de antemano a qué clase de público se va uno a dirigir: De jóvenes, de universitarios, o de hombres de negocios; de militares, de amas de casa, etc.

El material del contenido del discurso lo podemos preparar de dos formas: El esbozo constituido por frases cortas y el esbozo integrado por oraciones completas.

He aquí un ejemplo de un bosquejo a base de frases cortas:

I. El mundo se enfrenta hoy día a su posible destrucción.
II. En medio de esta grave crisis (política, social, económica).
III. Puede esperarse a individuos que serán nuestros líderes.
IV. Durante las épocas pasadas no se adiestraba para sr líder.
V. Hoy sabemos que toda realización meritoria lleva una etiqueta de un esfuerzo, de un precio…
VI. El mundo en su crisis actual necesita líder al igual que antes.
VII. El precio que paga un líder es el de aprender a ser líder, es decir, sacrificándose, negándose.
VIII. Enseñemos a nuestros jóvenes a pagar ese precio.

El bosquejo en frases cortas del material de discurso solo nos indica las frases con que empieza cada punto del discurso. Sugiere la secuencia de los pensamientos que vamos a elaborar. Es útil cuando dominamos bien lo que vamos a decir.
El que se siente tan seguro de sí que prescinde de este trabajo preliminar de organización de la secuencia de las ideas, podrá impresionar una vez, pero a largo plazo será un orador fracasado más, un repetidor de estereotipos, superficial y

organizado.

SECRETOX: EL SECRETO DEL DISCURSO IMPROVISADO ES... NO HAY DISCURSO IMPROVISADO

Si usted es invitado a una despedida de soltero, o es uno de los invitados en la cena de de año, de su empresa, oes el presidente de la compañía que construyo el puente que se va a inaugurar, o figura entre los deudos en un funeral, es muy posible que sea llamado a decir unas palabras.

Si usted se ha preparado mentalmente se sentirá más tranquilo. Una de las principales causas de desasosiego cuando tenemos que hablar en público es la de no saber qué vamos decir: Si esta incertidumbre se elimina, usted se sentirá mucho mejor. Ir resuelto quiere decir que usted en su mente, en lugar de repetirse no hablar se dice voy hablar.
Si alguien hace uso de la palabra antes que usted, puede recoger alguna idea de lo que dijo el que le precedió e iniciar sus palabras mencionándolo, apoyando y reforzando lo dicho, o manifestando su desacuerdo.

Este preparado también para tener que actuar en circunstancias imprevistas: algo que ocurra antes que usted empiece a hablar, o mientras usted lo esté haciendo. Esto lo podríamos calificar como los discursos preparados que de súbito ha de ser cambiado. Permítame que le cuente una historia de la política nacional para ilustrar este punto. Una vez se realizaba un mitin en la colonia la verbena, de la zona siete. Uno de los oradores, el primero en dirigirse al publico allí congregado, dijo: yo soy un profesional y tengo que vestirme de saco y corbata, porque mi trabajo así me lo exige, pero quiero decirles que no soy diferente de ustedes: Yo empecé desde abajo y se los problemas que ustedes confrontan. Creo que me sentiré mejor si me quito el saco y la corbata, y procedió allí, delante de todos, a despojarse de las prendas mencionadas.
El público reía, los dirigentes mordían los labios y querían estrangular al ocurrente orador. Todos los que le siguieron en el uso de las palabras, incluso el de la iniciativa embarazosa, tuvieron que cambiar sus discursos preparados y hablar de la violencia y de cómo ellos tenían que andar armados para proteger sus vidas.
Si el orador no hubiera reaccionado tan decididamente como lo hizo, lo más probable es que el público lo hubiera hecho por él. El público considera esta clase de interrupciones como un abuso y una falta de respeto: siempre habrá alguien del público que se indignara tanto que tomara la justicia entre sus manos.

SECRETO XI: AYUDA VISUALES EN TRES DIMENSIONES. Hay un anuncio de televisión de una marca de jabón de baño, en el cual la modelo aparece con una hoja seca en la mano y diciendo: su piel está seca y sin vida como esta hoja, a continuación, aprieta la hoja y la desmenuza.

La hoja es una ayuda visual en tres dimensiones. En ingles se le conoce como un prop. Fíjese en los anuncios de televisión: encontrara que muchos de los mejores usan ayudas visuales en tres dimensiones para hacer más claro el punto que quiera fijar en la mente del público.

Esta técnica también se usa para hablar en público. Sirve para hacer dramáticamente claro un punto. No se trata de usar un objeto y explicar algo sobre el objeto. Se trata de causar una impresión memorable utilizando para ello un objeto o varios objetos como base de una analogía fácil de comprender.

Un prop puede ser cualquier cosa: una flor o un ramillete, un vaso con agua, un billete al que se le prende fuego o se le rompe en pedacitos, un libro o un sombrero. Pero los props hay que usarlos con tacto; de lo contrario, el discurso puede degenerar en un circo y el mensaje serio quedar perdido en una pantomima ridícula. También hay que tener en cuenta la soltura que ya para ese momento haya ganando el orador.

SECRETOXII: SI USTED NO TIENE UN PROPÓSITO AL HABLAR O NO TIENE NADA QUE DECIR, MEJOR NO ABRA LA BOCA. LA BIBLIA DICE QUE HASTA EL NECIO ES TOMADO POR SABIO CUANDO CALLA. El propósito de un discurso decide su contenido. Los griegos acuñaron un vocablo que significa propósito, intención, objetivo. Este vocablo es TELOS. Todo discurso, como toda acción humana, tiene un telos. No es lo mismo que el tema: Es lo que uno quiere obtener con el discurso. Cualquier forma de comunicación también tiene telos. Veamos un caso: El periodista Álvaro Contreras, del diario Prensa Libre, fue invitado para dar una conferencia en la asociación de gerentes de Guatemala y, en el transcurso de la charla le hizo al publico esta pregunta: Quien me dice que es una buena noticia, alguien levanto la mano y respondió: una buena noticia es que inauguren unas empresa, porque eso es bueno. A lo que Don Álvaro contesto: No, eso no es una buena notica desde el punto de vista de un periódico, y procedió a explicarle a la concurrencia que una buena notica para un periódico es un incendio, o una catástrofe, algo que mueva a la gente a comprar el periódico.

La próxima vez que vaya a dirigirse a un público, pregúntese primero que es lo que quiero lograr, voy ciertamente a hablar, pero que es lo que quiero vender. Determine su telos y, después su contenido.

SECRETO XIII: EL PÚBLICO SIENTE COMPLEJO DE CULPA SI EL ORADOR LO MIRA A LOS OJOS Y LO SORPRENDE DIVAGANDO; ENTONCES PRESTA ATENCIÓN.

A través de las páginas anteriores, hemos considerado algunos aspectos que se refieren al orador y su discurso; ahora vamos a referirnos a su público. Que es lo que suele pasar por la mente de las personas mientras el orador habla.
Lo primero que hace el público cuando le presentan al orador es mirarlo y concluir. Demasiado gordo, o que flaco esta, que bonita corbata, que feo el traje. Si es una mujer la que habla, los pensamientos además pueden ser: Es atractiva, pero tiene mal gusto para vestirse. Las ideas que cruzan por la mente del público en los primeros instantes son sobre las apariencias. Alguien puede ver en el orador y se diga es una eminencia, nos espera algo buenísimo, el orador comienza a hablar y el publico empieza a restarle puntos.
La introducción del discurso tiene como propósito dirigir los pensamientos del público hacia nuestros pensamientos. Esto se puede lograr si, de entrada, hacemos una pregunta especifica, para que la conteste alguien o para que la contesten todos mentalmente.
A todo público le gusta participar; pero no va a intervenir espontáneamente por sí solo, no va a gritar y tomar la iniciativa si el orador no rompe el hielo. El público suele estar muy dispuesto a cooperar y hará lo que el orador le pida, pero el orador tiene que dar el primer paso.

El público es el único que tiene derecho a ponerse cómodo. No sea fácil en recostarse en el podio o en el escritorio simplemente porque tiene mucha confianza en su público.

SECRETO XIV: LA ESTRATEGIA ES EL PLAN DE ACCIÓN, AJUSTADO A LAS CIRCUNSTANCIAS.

Si soy un candidato a alcalde y me invitan a una mesa redonda en un noticiero de televisión, mi estrategia podría ser me voy a robar el show, voy a ser la estrella del programa. De hecho, esta tiene que ser la estrategia en muchas circunstancias diversas, si usted es un político, porque el político es una vedette, como un futbolista, o cualquier otro deportista: en verdad, es el caso de aquel cuya vida es del dominio público actores de teatro y cine y funcionarios electos. El político vive de la fama, necesita salir en los periódicos y en la televisión tienen que ser noticia: Si nadie lo menciona cae en el olvido y, esto es lo peor que puede pasarle a un político: Ser ignorado.
El momento culminante de un deportista es cuando tiene que actuar frente a miles de

personas. El momento culminante de un político es cuando tiene que dirigirse a miles de personas.
La comunicación no consiste solo en hablar cuando piense en la estrategia, considere todos los aspectos empezando por su misma persona. Ya me conoce el publico o no. Cuál es la idea que tienen de mí, que es lo que esperan de mí, planee y considere hasta el último detalle.

El candidato o el funcionario que sea, que hace de lado su estrategia porque no resiste los ataques, o los abusos, o las falacias de su adversario, puede ser que lo que hace es ayudar al otro en SU estrategia.

La estrategia en política es algo difícil, porque las campañas son vivas y, por lo tanto, cambiantes. No olvide tampoco, que las preguntas son un arma eficaz para arrinconar a su contrincante en la esquina mental en que usted lo cree más vulnerable. Pero lo mismo vale para usted; Mantenga la iniciativa, sea usted el que hace las preguntas, y no solo el que ofrece las respuestas.

SECRETO XV: NO ESPERE TOCAR MUY A FONDO LAS EMOCIONES DEL PÚBLICO A TRAVÉS DE LA PRENSA ESCRITA. Al hablar para la prensa exprese sus razonamientos.
Recuerde simplemente que cuando hable para un periodista que va a redactar lo que usted le diga, EXPRESE IDEAS. La prensa escrita es el vehículo para las ideas. Sus declaraciones para los medios impresos tienen que contener conceptos, premisas, ideología, principios, hechos, soluciones a problemas. La gente que lee los periódicos busca saber lo que usted piensa, cuáles son sus criterios que es lo que usted ha hecho, que es lo que piensa hacer. Además, sea extremadamente cuidadoso con la elección de sus vocablos: Lo escrito queda, a diferencia de lo hablado, de lo que solo se retiene a una impresión general de agrado o desagrado, aprobación o rechazo.

SECRETO XVI: LA RADIO ES EL MEDIO MÁS ADECUADO PARA PRESIONAR A LA AUDIENCIA.

La radio es un medio que suele escucharse mientras se hace otra cosa. Uno se sienta a ver televisión o se sienta a leer el periódico; pero poca gente se sienta a oír la radio. El alma de casa prende la radio y se pone a hacer sus oficios, el mecánico oye la radio mientras arregla un motor, el campesino oye la radio mientras siembra o camina, el automovilista oye la mienta mientras maneja. La radio es un medio no exhaustivo, es decir, no envuelve totalmente a la audiencia. Con este medio se puede presionar emocionalmente, cosa que no es conveniente hacer a través de la televisión o cuando el publico esta de cuerpo presente.

Es un error pensar que el mismo discurso que se transmite por televisión, es adecuado para la radio.

La radio es diferente porque aunque uno se siente frente al radio a oír un discurso, siempre retiene la libertad de mirar hacia todas partes, de ocuparse simultáneamente en otra cosa con las manos, de levantarse y cambiar de lugar, o de entretenerse a través de la ventana.

La televisión también es un maestro, y uno muy bueno. Lo malo es lo que enseña, integrar una cadena nacional de radio y televisión para informar a todo el país sobre un acontecimiento importante es una cosa, pero usar los dos medios conjuntamente con el propósito de motivar a la población es otra cosa, porque no se deben de usar como si los dos medios fueran iguales: sin distintos, totalmente distintos.

SECRETO XVII: LA TELEVISIÓN ES UN MEDIO SUMAMENTE DELICADO: HAY QUE SABER USARLO, DE LO CONTRARIO, SE PUEDE VOLVER EN SU CONTRA.

El ejemplo clásico en política de lo que puede suceder con el uso de la televisión, son los famosos primero debates televisados, entre Richard Nixon y John Kennedy en 1960

Nixon proyecto la imagen del villano, Kennedy la del héroe. Uno era el cuatrero y el otro el sheriff. El modo de hablar de Nixon continuamente parecía estudiado. El de Kennedy, tranquilo, natural, espontanea.

Ochos años después, el mismo Richard Nixon llego a la presidencia de los Estados Unidos usando profusamente de la televisión.

Nixon no había cambiado nada, era el mismo de 1960, pero había aprendido a usar la televisión de un modo efectivo. En lugar de tratar de convencer presionando, sugería. Con firmeza en sus palabras, pero controlando los gestos. Sin la sensación de querer salirse de la pantalla.

La voz de Nixon fue usada en mensajes para la televisión en los cuales el no aparecía. En un anuncio, por ejemplo, se mostraban imágenes de niños pobres negros y blancos, mientras la voz de Nixon hablaba sobre el futuro de los niños, su importancia, sueños, la esperanza que es para nosotros.

La televisión es un medio participativo por el cual se establece una cierta intimidad con el televidente. Casi como si el orador estuviera en persona, en la casa de cada uno de los televidentes. Imagínese que usted es un invitado y esta con su anfitrión en el comedor o en el televisor.

Con frecuencia pasa que cuando un político compite en campaña con un no-político, es ultimo pierde, porque no conoce la importancia del juego de las palabras en la política y, especialmente ahora, de la televisión.

SECRETO XVIII: LOS MÍTINES NO SON PARA DAR TEORÍA POLÍTICA, NI PARA HABLAR DEL PROGRAMA DE GOBIERNO. SI SE HACE UNA ALUSIÓN A ELLO, QUE SE HAGA A TRAVÉS DE UN RECURSO A LA EMOCIÓN.

Las reuniones con propósitos políticos no se enmarcan todas bajo un mismo patrón. En todo caso, lo más importante es que el público sepa por todos los medios posibles, el lugar y la hora exactos del encuentro. Si la gente no sabe que va a haber un mitin, no podemos esperar que asista.

Compare el mitin político con una función de teatro, o con cualquier otro evento en vivo, deportivo o cultural. Requiere mucha preparación, mucho ensayo, de antemano. Hay muchas circunstancias que tener en cuenta relacionadas con el público, el local, la región, la región y el orador.

El asunto en un mitin no se trata de entretener, se trata de vender. No tiene sentido que un cantante popular deleite a la concurrencia interpretando solo canciones de moda. Lo que la gente va a recordar es lo bonito que canta fulanito y eso solo beneficia a fulanito. No hay que perder de vista que un mitin es una oportunidad de vender al partido y su candidato.

Un mitin nocturno esta en competencia con la televisión y debe, por lo tanto, ofrecer al ciudadano algo de atractivo comparable. A los mítines asisten dos clases de personas: los convencidos y los indecisos. La mayoría suelen ser simpatizantes de la causa y, por lo tanto, usted debe hablarles para proporcionarles argumentos que ellos pueden usar más tarde con los que no presenciaron el mitin.

Los mítines no son generalmente para hablar del programa de gobierno o la plataforma política del partido. Si se hace alusión a ello, ha de hacerse a través de un recurso a la emoción. Los programas, por otra parte, son un modelo de acuerdo al cual se piensa gobernar; pero no se olvide que en política a la gente NO hay que convencerla tanto como motivarla; y no motiva apelando meramente al razonamiento lógico. El futuro del votante no es necesariamente el futuro de la patria, es su futuro personal. Si se trata, por ejemplo de un empleado del gobierno, su futuro es un empleo. Si usted le habla de gobierno reducido, lo que él se imagina son despidos masivos.

Cuando el mitin termino, algunos comentaban que esa no era la clase de discurso eficaz en el oriente del país.